Table des matières

Avant-propos XIII

Introduction 1

Section 1 Définition du marketing 2
1 Les mauvaises définitions 2
2 Une définition réaliste 3

Section 2 Une attitude mentale 5
1 L'esprit marketing 5
2 Le marketing, créateur de valeur 7

Section 3 Les outils du marketing 12
1 Les méthodes d'étude du marché 12
2 Les moyens d'action du marketing 12
3 Le marketing : une pratique plutôt qu'une science 13

Section 4 Plan de l'ouvrage 14

Partie 1 – L'étude du marché

1 Description générale du marché et de son environnement 17

Section 1 Définition et délimitation du marché 18
1 Qu'est-ce qu'un marché ? 18

2 Délimitation d'un marché 19

Section 2 Évaluation globale du marché et de ses évolutions 20

1 Taille du marché 20
2 Segmentation du marché 21
3 Prévision des évolutions du marché 22
4 Sources des données 26

Section 3 Analyse des éléments pertinents de l'environnement 27

1 Environnement démographique 28
2 Environnement économique 28
3 Environnement socioculturel 28
4 Environnement juridique 30
5 Environnement technologique 30
6 Environnement concurrentiel 31

Cas 1 Le Prince Maurice 35

2 L'étude des comportements 37

Section 1 Inventaire des publics importants de l'entreprise 38

1 Consommateurs ou utilisateurs finaux 39
2 Acheteurs 40
3 Distributeurs 40
4 Prescripteurs et conseillers 40
5 Concurrents 41
6 Fournisseurs 41

Section 2 Étude des comportements effectifs 41

1 Comportements de consommation ou d'utilisation 42
2 Comportement d'achat et d'information 44

Section 3 Étude des besoins, motivations et attitudes mentales 46

1 Besoins, motivations et freins 46
2 Attitudes 48

Section 4 Les processus de décision et de choix 50

1 Le degré d'implication 51
2 Le degré de préméditation de la décision 52
3 Nombre et nature des critères de choix 52
4 Les sources d'information et de conseil 53

Section 5 Les méthodes d'enquêtes 53
1 Principes des sondages 54
2 Instruments et modes de recueil de l'information 58
3 Les principaux types d'enquête 61
Section 6 La segmentation d'un public 64
1 Pourquoi segmenter un public ? 64
2 Les critères de segmentation 65
Cas 2 Mode : l'habit ne fait plus le moine 76

Partie 2 – Les moyens d'action du marketing

3 La politique de produit 81

Section 1 Les caractéristiques fonctionnelles du produit 83
1 La réhabilitation du produit 83
2 Avantage-produit et qualité du produit 84
3 Les tests de produit 87
4 L'importance croissante des services associés 88
Section 2 Le packaging 89
1 Définition et importance du packaging 89
2 Les fonctions du packaging 90
3 Le brief-packaging 94
4 Les tests de packaging 95
Section 3 La politique de nom de marque 96
1 Fonctions et rôle de la marque 96
2 Les principales formules de nom de marque 98
3 Les processus de recherche d'un nom de marque 101
Section 4 La gestion d'une gamme de produits 101
1 Objectifs d'une politique de gamme 101
2 Taille de la gamme 103
3 Structure et équilibre stratégique de la gamme 105
4 Élimination des produits 106
Section 5 La démarche d'innovation-produit 107
1 La recherche d'idées d'innovation 108

2 La sélection des idées d'innovation 108
3 Le développement d'un projet d'innovation 110
4 La validation d'un projet : les marchés-tests 112
5 Le lancement 114

Cas 3 iPod 119

4 La politique de prix 123

Section 1 Influence du prix sur le volume et sur la rentabilité 126
1 Influence du prix sur le volume des ventes 126
2 Influence du prix sur la rentabilité 129

Section 2 Démarche d'élaboration de la politique de prix 130
1 Démarche générale 130
2 Formulation des objectifs et des contraintes 131
3 Inventaire des prix envisageables 134
4 Prévision des réactions de la concurrence et des distributeurs 134
5 Prévision du volume des ventes 135
6 Prévision des coûts et de la rentabilité 135
7 Prévision des effets sur la gamme de produits 136

Section 3 Méthodes de prévision de l'élasticité de la demande 137
1 Concept d'élasticité de la demande par rapport au prix 137
2 Analyse statistique des effets de variations de prix 138
3 Les enquêtes auprès des consommateurs 139
4 Les expériences en magasins-témoins 141
5 Calcul du point mort 141

Section 4 Modulation du prix 142
1 Modulation selon les quantités achetées 142
2 Tarifs réduits pour des catégories sociales 140
3 Modulation dans le temps 142
4 Réductions temporaires de prix 142
5 Le yield management 143

Section 5 Politiques de prix sur Internet 144
1 L'économie de l'attention 144
2 Les prix dynamiques 145

Cas 4 iDTGV 149

5 La politique de distribution 153

Section 1 Fonctions et problèmes de la distribution 154
1 Définitions 154
2 Fonctions de la distribution 155
3 Les objectifs d'une politique de distribution 156
4 Principaux éléments d'une politique de distribution 157

Section 2 Le choix des circuits de distribution 158
1 Problématique 158
2 Critères de choix des circuits de distribution 161

Section 3 La gestion des relations avec les intermédiaires extérieurs 164
1 L'obtention du référencement 164
2 Le suivi des produits chez les distributeurs 166

Section 4 L'évolution des rapports producteur-distributeur 167
1 Nature des liens entre producteurs et distributeurs 167
2 Le renforcement des distributeurs 169

Section 5 Le marketing des entreprises de distribution 174
1 Le choix d'un positionnement 174
2 Politique de produit 175
3 Politique de prix 176
4 Politique de distribution 176
5 Politique de communication-promotion 177
6 Le contrôle de rentabilité 177

Section 6 Distribution et Internet : vers une disparition des intermédiaires ? 179
1 Les apports d'Internet aux fonctions de la distribution 180
2 La recomposition des activités de distribution sur Internet 182
3 Le devenir de la distribution sur Internet 186

Cas 5 Zara 193

6 La politique de communication (1) : gestion de la force de vente et promotion 195

Section 1 Gestion de la force de vente 196
1 Définition des tâches et sélection des vendeurs 196
2 Nombre et affectation des vendeurs 198
3 Statut et rémunération des vendeurs 200
4 Formation, animation, contrôle 201

Section 2 La promotion des ventes 202
1 Définition et importance de la promotion 202
2 Les principaux moyens promotionnels 205
3 L'élaboration et la mise en œuvre d'une opération promotionnelle 208
Cas 6 Monoprix 221

7 La politique de communication (2) : la communication médias, hors médias et Internet 225

Section 1 Fonctions de la politique de communication de l'entreprise 227
1 Définitions 227
2 Communication institutionnelle et communication-produit 227
3 La communication globale et la charte de communication 228
Section 2 Généralités sur la publicité 230
1 Fonctions et objectifs publicitaires 230
2 Modes d'action de la publicité 231
3 Démarche d'élaboration d'une campagne publicitaire 233
Section 3 Le brief-agence 233
1 Le contexte produit-marché 235
2 Le contexte stratégique 236
3 Cibles, objectifs et contraintes de la campagne à mener 237
Section 4 L'élaboration des messages 239
1 La copy-stratégie ou plan de travail créatif (PTC) 239
2 La création 245
3 Production, exécution 247
4 Les pré-tests publicitaires 247
Section 5 Le choix des canaux publicitaires ou média-planning 249
1 Position du problème 249
2 La stratégie médias 252
3 La sélection des supports ou plan-médias 255
Section 6 La mesure a posteriori de l'efficacité d'une campagne 260
1 Mesure de la perception (ou « impact ») de la campagne 261
2 Mesure des changements mentaux consécutifs à la campagne 262
Section 7 La communication hors médias 263
1 Les principaux outils de la communication hors médias 264
2 Objectifs spécifiques de la communication hors médias 266

Section 8 La publicité sur Internet 269
1 Les différentes formes de publicité sur Internet 269
2 Les spécificités de la publicité sur Internet 271
3 L'efficacité de la publicité sur Internet 275
4 Situation et perspectives de la publicité sur Internet 278
Cas 7 Aubade 282

Partie 3 – Stratégie et orientation relationnelle

8 Contribution du marketing à la stratégie d'entreprise 287
Section 1 Le champ de l'analyse et la segmentation stratégique 288
1 Le tryptique technologies – besoins – marchés 290
2 La chaîne de valeur 292
Section 2 Le diagnostic stratégique 294
1 Le diagnostic externe 296
2 Le diagnostic interne 299
3 Stratégies conformistes et stratégies de rupture 300
4 Contribution du marketing au diagnostic stratégique 301
Section 3 Les systèmes concurrentiels 302
Section 4 La gestion du portefeuille d'activités 305
1 Position du problème 305
2 Contribution du marketing 306
Cas 8 Wii by Nintendo 311

9 L'élaboration d'une stratégie de marketing 315
Section 1 Généralités sur la stratégie de marketing 316
1 Définitions 316
2 Les différents niveaux de la stratégie de marketing 317
3 Quand formule-t-on une stratégie de marketing ? 317
4 Démarche générale d'élaboration d'une stratégie de marketing 318

Section 2 L'analyse-diagnostic et la formulation des objectifs 319
1 L'analyse externe et l'identification des menaces et opportunités 319
2 L'identification des forces et faiblesses de l'entreprise 320
3 La formulation des objectifs stratégiques 322
Section 3 Les options stratégiques fondamentales 323
1 Le choix d'un positionnement 323
2 Le choix des actions stratégiques prioritaires 331
Section 4 Le marketing-mix et les implications de la stratégie sur l'organisation 334
1 La formulation du marketing-mix 334
2 Implications organisationnelles et humaines de la stratégie 336
3 Les conditions de succès d'une stratégie 337
Cas 9 Meetic 341

10 **Organisation, planification et contrôle des activités marketing** 343

Section 1 L'organisation des services marketing 344
1 Position des services marketing dans l'entreprise 344
2 Les fonctions du marketing 344
3 L'organisation interne des services marketing 345
4 L'organisation par projet 348
Section 2 Méthodes et procédures de planification 349
1 Planification et stratégie 349
2 Les principaux types de plans marketing 351
3 Le contenu d'un plan marketing 353
Section 3 Le contrôle en marketing 353
1 Principes 353
2 Indicateurs de performance globaux 354
3 Indicateurs liés à des opérations ponctuelles 355
4 Les « audits marketing » 355
Cas 10 Jazz in Marciac 359

11 **Le marketing relationnel et la gestion de la relation client** 363

Section 1 Les mutations de l'environnement 364
1 Les évolutions sociologiques et comportementales 365
2 Les évolutions technologiques 368

Section 2 Principes du marketing relationnel 369
1 D'une orientation produit à une orientation client 369
2 D'une approche transactionnelle à une approche relationnelle 371
3 Les caractéristiques du marketing relationnel 376
4 Les limites du marketing relationnel 378
Section 3 Les outils du marketing relationnel 381
1 Le marketing direct 381
2 Méthodes du marketing one to one et gestion de la relation client 384
Cas 11 Harley-Davidson 390

12 Marketing spécifiques et marketing international 393

Section 1 Le marketing industriel 394
1 L'étude des marchés industriels 395
2 Processus et comportements d'achat en milieu industriel 397
3 Pondération et mode d'emploi des principales composantes du marketing-mix 399
Section 2 Le marketing des services 401
1 Le système de production des activités de service 402
2 La gestion du personnel au contact 405
3 Le comportement de l'utilisateur 406
4 Quel marketing adopter pour les services ? 408
Section 3 Le marketing politique et social 409
1 Le marketing des partis politiques ou marketing électoral 409
2 Le marketing des pouvoirs publics et de l'administration 411
3 Le marketing des causes sociales 414
Section 4 Le marketing international 416
1 Globalisation, régionalisation et pratiques marketing 416
2 Les méthodes d'implantation dans les pays étrangers 418
3 La gestion des marques internationales 418
4 L'organisation des services marketing au niveau international 420
Cas 12 Logan 422

Bibliographie 425

Index 431